

## **BAB I**

### **PENDAHULUAN**

#### **1.1 Latar Belakang**

Seiring dengan perkembangan perekonomian, ilmu, dan teknologi yang terjadi di Indonesia, membawa dampak persaingan bagi kehidupan manusia di bidang usaha, baik transportasi, makanan serta minuman, dan pendidikan. Kondisi persaingan di bidang pendidikan mulai dirasakan oleh setiap sekolah khususnya sekolah menengah pertama (SMP) dan sekolah menengah atas (SMA). Berbeda dengan zaman dahulu, dimana orang tua menyekolahkan anaknya di sekolah yang dekat dengan rumah, tetapi seiring dengan perkembangan zaman pihak orang tua menginginkan anaknya bersekolah di tempat yang memiliki kredibilitas dan cara pengajaran yang memiliki mutu baik.

Pendidikan merupakan sesuatu yang sangat berharga, dimana salah satu karakter yang melekat adalah diajarkannya sesuatu yang awalnya tidak diketahui dapat diketahui. Menurut UU No. Tahun 2003 tentang system pendidikan nasional menjelaskan bahwa pendidikan adalah usaha sadar dan terencana untuk mewujudkan suasana belajar dan proses pembelajaran agar peserta didik secara aktif mengembangkan potensi dirinya untuk memiliki kekuatan spiritual keagamaan, pengendalian diri, kepribadian, kecerdasan, akhlak mulia, serta keterampilan yang diperlukan dirinya, masyarakat, bangsa dan Negara.

Dalam dunia pendidikan di Indonesia, para siswa SMP dan SMA setiap tahunnya menyelenggarakan ujian nasional (UN). Sekolah menengah atas negeri menjadi salah satu tempat yang diinginkan oleh lulusan SMP dan sederajat untuk meneruskan pendidikan yang lebih tinggi, dan Universitas Negeri menjadi salah satu tempat yang diinginkan oleh lulusan SMA dan sederajat untuk meneruskan pendidikannya ke jenjang yang lebih tinggi. Kredibilitas, kualitas, dan cara pengajaran yang memiliki mutu baik menjadikan SMA negeri dan Universitas negeri menjadi tujuan utama bagi lulusan SMP dan SMA untuk melanjutkan pendidikannya.

Ujian Nasional merupakan syarat wajib bagi para siswa SMP dan SMA untuk dapat lulus dari sekolahnya saat ini, dan melanjutkan pendidikan ke jenjang yang lebih tinggi, yang mana membuat siswa harus bisa mempersiapkan diri dalam menghadapi ujian nasional tersebut.

Terbatasnya kemampuan sekolah dalam menyiapkan siswanya dalam mengikuti ujian nasional, membuat siswa menggunakan jasa lembaga bimbingan belajar diluar sekolah untuk mempersiapkan diri dalam ujian nasional. Dengan mengikuti kursus pada lembaga bimbingan belajar merupakan salah satu cara siswa untuk dapat menambah waktu belajar dalam persiapan ujian nasional.

Berdasarkan pendataan lembaga kursus yang dilakukan oleh Direktorat Pembinaan Kursus dan Pelatihan tahun 2016, jumlah lembaga kursus keseluruhan di Indonesia sebanyak 28.965 lembaga, termasuk di dalamnya kategori lembaga bimbingan belajar sebanyak 1.835 lembaga dari 33 provinsi di Indonesia. Dari

pendataan tersebut diketahui dari keseluruhan peserta kursus ternyata peserta dengan tingkat pendidikan SMA menempati urutan pertama sebesar 45,51%, yang kemudian diikuti tingkat pendidikan SMP sebesar 22,97% ([www.infokursus.net](http://www.infokursus.net)).

Suatu perusahaan beroperasi untuk mendapatkan profit atau keuntungan dan juga fenomena persaingan yang terjadi saat ini memaksa perusahaan untuk mampu mempertahankan kelangsungan hidup perusahaan dan merebut pangsa pasar dengan produk maupun jasa yang dihasilkannya. Salah satu yang menjadi pertimbangan adalah merek yang berkembang menjadi sumber aset terbesar bagi perusahaan. Suatu perusahaan dituntut melakukan strategi pemasaran bagi produk-produk yang dihasilkan untuk dapat memenangkan persaingan. Dalam kondisi yang semakin meningkatnya persaingan dan perilaku konsumen yang cenderung ingin mendapatkan kepuasan, dan manfaat yang lebih, serta memenuhi rasa ingin tahu terhadap merek tersebut.

Merek merupakan sebuah nama, istilah, tanda, lambang, atau desain, atau kombinasi semua ini, yang menunjukkan identitas pembuat atau penjual produk atau jasa (Kotler, Philip dan Amstrong, 2008:275). Merek bukan hanya sebuah nama, simbol, gambar atau tanda yang tidak berarti melainkan merek merupakan identitas sebuah produk yang dapat dijadikan sebagai alat ukur apakah produk itu baik dan berkualitas yang dapat mengidentifikasi barang atau jasa dari seseorang atau sekelompok penyaji dan membedakannya dari produk sejenis dari penyaji lain dan jika perusahaan mampu membangun merek yang kuat dipikiran pelanggan melalui strategi pemasaran yang tepat, perusahaan akan mampu membangun mereknya.

Suatu produk yang memiliki merek yang kuat dapat membentuk landasan merek yang kuat dan mampu mengembangkan keberadaan suatu merek dalam persaingan apapun dalam jangka panjang. Konsumen percaya bahwa merek tertentu pada suatu produk dapat memberikan jaminan kualitas, dan merek tersebut dianggap mampu menjaga dan meningkatkan citra dan gengsi penggunanya. Maka dengan semakin terkenalnya sebuah merek, maka akan berdampak pada persepsi dan keyakinan konsumen atas produk tersebut.

Menurut David A. Aaker (1997) *brand equity* adalah seperangkat aset dan liabilitas merek yang berkaitan dengan suatu merek, nama dan simbolnya, yang menambah atau mengurangi nilai yang diberikan oleh sebuah barang atau jasa kepada sebuah perusahaan atau para pelanggan perusahaan. *Brand equity (brand equity)* bisa dikelompokkan dalam lima elemen, yaitu kesadaran merek (*brand awareness*), persepsi kualitas (*perceived quality*), asosiasi merek (*brand association*), loyalitas merek (*brand loyalty*), dan aset-aset dari hak merek lain (*other proprietary brand assets*).

Elemen *brand equity* yang digunakan dalam penelitian ini terdiri dari kesadaran merek (*brand awareness*), persepsi kualitas merek (*brand perceived quality*), asosiasi merek (*brand association*), loyalitas merek (*brand loyalty*), tanpa mengikutsertakan aset-aset dari hak merek lain (*other proprietary brand assets*) yang merupakan komponen *brand equity* yang cenderung ditinjau dari perspektif perusahaan. Sehingga pada pembahasan elemen *brand equity* dalam penelitian ini hanya terdiri dari empat variabel tersebut. Semakin kuat *brand equity* suatu produk,

maka semakin kuat pula daya tariknya dimata konsumen untuk mengkonsumsi produk tersebut.

Namun di era globalisasi saat ini dimana perkembangan teknologi sangat cepat dan konsumen yang semakin cerdas, semakin mempersulit perusahaan untuk menciptakan asosiasi yang kuat di dalam benak konsumen. Terlebih lagi jika perusahaan memiliki banyak pesaing. Salah satu persaingan antar merek yang hangat dibicarakan di dalam pasar saat ini adalah persaingan dalam dunia pendidikan khususnya lembaga pendidikan atau bimbingan belajar. Lembaga pendidikan yang ada di Indonesia sekarang ini diantaranya adalah Ganesha Operation (GO), Primagama, Nurul Fikri dan lainnya.

Pada table 1.1 di bawah ini tampak *Top Brand Award* kategori lembaga pendidikan pada tahun 2016:

**Tabel 1.1**  
**Data *Top Brand Award* kategori lembaga pendidikan tahun 2016**

No	Merek	TBI	TOP
1.	Ganesha Operation	29.3%	TOP
2.	Primagama	24.3%	TOP
3.	Nurul Fikri	10.5%	TOP
4.	Kumon	6.1%	
5.	Medica	5.0%	

Sumber: <http://www.topbrand-award.com>

Dari tabel di atas menunjukan bahwa, di antara 5 besar lembaga pendidikan paling laris, tiga di antaranya mendapatkan penghargaan top kategori lembaga pendidikan pada tahun 2016. Ganesha Operation masih belum goyah, masih menjadi



lembaga pendidikan terbaik se-Indonesia dengan penjualan persentase TBI (Top Brand Index) sebesar 29.3%.

Ganesha Operation telah menjadi bagian dari sejarah kehidupan masyarakat Indonesia sejak 1984. Sejak saat itu, Ganesha Operation terus mengembangkan dan membuktikan diri sebagai lembaga pendidikan terbaik dan terbesar dengan 788 outlet / cabang yang tersebar di 272 kota se-Indonesia. Penghargaan *Top Brand* ini merupakan salah satu bukti komitmen dan eksistensi dari Ganesha Operation untuk masyarakat Indonesia. *Top Brand Award* menunjukkan bahwa Ganesha Operation tetap menjadi pilihan favorite para konsumen. Hal ini dikarenakan Ganesha Operation secara konsisten meningkatkan mutu layanan dan memenuhi janjinya selama 32 tahun dan akan terus berlanjut di tahun-tahun mendatang.

Penghargaan yang diraih dapat menjadi pengakuan atas prestasi yang telah dicapai oleh Ganesha Operation, diantaranya adalah enam tahun berturut-turut dari tahun 2010 hingga 2016 siswa GO juara satu UN se-Indonesia tingkat SMP maupun SMA. Usaha keras dan cerdas bertahun-tahun yang ditunjukkan Ganesha Operation membuktikan bahwa merek ini layak dan patut menduduki peringkat atas di dunia lembaga pendidikan ([www.ganesha-operation.com](http://www.ganesha-operation.com)).

Di Sumatera Barat, lembaga pendidikan karya Bob Foster ini juga terbilang sebagai “lembaga pendidikan sejuta umat”. Anggapan tersebut memang benar adanya sebab Ganesha Operation memiliki 28 cabang yang merupakan lembaga pendidikan terbanyak di Sumatera Barat. Dengan usia lebih dari 30 tahun, GO menawarkan

banyak sekali varian layanan yang mungkin terbilang “ramah dompet” dari SD hingga SMA. Tentu dengan konsekuensi jumlah siswa yang banyak. Bahkan untuk kelas reguler bisa menampung 30 siswa per kelas.

Dengan meningkatnya permintaan akan penyedia jasa lembaga pendidikan Ganesha Operation, lembaga pendidikan ini juga terus meningkatkan layanan purna jual bagi konsumen dan ekspansi Ganesha Operation ke lebih banyak lagi kota di Indonesia. Salah satunya adalah cabang lembaga pendidikan Ganesha Operation di kota Payakumbuh. Sebagai cabang lembaga pendidikan resmi Ganesha Operation di kota Payakumbuh mencoba memberikan suatu pelayanan yang telah digariskan oleh Ganesha Operation, sehingga membentuk suatu penyedia jasa yang berkualitas, bukan hanya dari segi pelayanan tetapi juga secara keseluruhan.

Di payakumbuh terdapat tiga cabang lembaga pendidikan Ganesha Operation, diantaranya cabang pertama berlokasi di Jl. Veteran No. 52, Bunian, cabang kedua berlokasi di Jl. Jendral Sudirman No. 2A, Simpang Benteng, dan cabang ketiga berlokasi di Jl. Soekarno-Hatta, Koto Nan Ampek. Ketiga cabang berlokasi di tempat yang strategis yaitu berada di pusat kota dan dekat dengan lingkungan sekolah, selain itu kemudahan akses dan sarana transportasi menjadi salah satu pertimbangan konsumennya.

Mengenai data siswa yang mengikuti lembaga pendidikan pada Ganesha Operation kota Payakumbuh, penulis telah memperoleh data dari cabang lembaga pendidikan Ganesha Operation kota Payakumbuh sebagai berikut:

**Tabel 1.2**

**Data siswa Ganesha Operation di kota Payakumbuh**

<b>Tahun</b>	<b>Jumlah Siswa</b>
2013	247
2014	278
2015	320
2016	315

*Sumber: Ganesha Operation cabang Payakumbuh*

Berdasarkan tabel 1.2, terlihat bahwa pada tahun 2013 jumlah siswa yang menggunakan jasa lembaga pendidikan di GO adalah sebanyak 247 siswa. Pada tahun 2014 dan 2015 data siswa GO meningkat dengan jumlah siswa masing-masing sebanyak 278 dan 320 siswa. Akan tetapi data siswa GO mengalami penurunan pada tahun 2016 dimana hanya terdapat 315 siswa. Meskipun terjadi penurunan, penjualan jasa lembaga pendidikan GO masih yang tertinggi dibanding pesaingnya yaitu Primagama, dan dalam penelitian ini terbukti banyaknya responden yang masih setia menggunakan jasa lembaga pendidikan GO bahkan banyak responden baru menjadi konsumen di tahun 2016 ini (pengamatan sementara, 2016).

Penurunan penjualan ini merupakan indikasi adanya permasalahan pada *brand equity* lembaga pendidikan GO. Hal ini karena didasarkan pada tiga parameter yaitu: merek yang paling diingat, merek yang terakhir kali dibeli atau dikonsumsi, serta merek yang akan dipilih kembali dimasa mendatang. Adanya indikasi permasalahan pada *brand equity*, yaitu kesadaran merek, asosiasi merek, persepsi kualitas dan loyalitas merek, yang akan mempengaruhi keputusan penggunaan jasa GO. Dan sehubungan dengan hal itu *brand equity* tentu akan menciptakan nilai



tambah yang akan diberikan kepada konsumennya. Aaker (1997) mengatakan bahwa untuk memenangkan persaingan maka harus mempunyai *brand equity* yang kuat yang akan berdampak terhadap minat beli calon konsumen.

Berdasarkan uraian diatas, maka dilakukanlah suatu penelitian dengan judul **“ANALISIS PENGARUH *BRAND EQUITY* TERHADAP KEPUTUSAN KONSUMEN MENGGUNAKAN JASA LEMBAGA PENDIDIKAN GANESHA OPERATION (Studi Kasus pada Konsumen Lembaga Pendidikan GO di Kota Payakumbuh)”**.

## **1.2 Rumusan Masalah**

Berdasarkan uraian latar belakang yang telah dijelaskan di atas mengenai elemen *brand equity* yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian terhadap lembaga pendidikan Ganesha Operation, maka masalah yang dikembangkan dalam penelitian ini dirumuskan dalam pertanyaan-pertanyaan sebagai berikut:

1. Bagaimana pengaruh kesadaran merek (*brand awareness*) terhadap keputusan konsumen menggunakan jasa lembaga pendidikan Ganesha Operation?
2. Bagaimana pengaruh asosiasi merek (*brand association*) terhadap keputusan konsumen menggunakan jasa lembaga pendidikan Ganesha Operation?
3. Bagaimana pengaruh persepsi kualitas merek (*brand perceived quality*) terhadap keputusan konsumen menggunakan jasa lembaga pendidikan Ganesha Operation?

4. Bagaimana pengaruh loyalitas merek (*brand loyalty*) terhadap keputusan konsumen menggunakan jasa lembaga pendidikan Ganesha Operation?

### 1.3 Tujuan Penelitian

Sesuai dengan rumusan masalah, maka tujuan yang akan dicapai dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Menganalisis pengaruh kesadaran merek (*brand awareness*) terhadap keputusan konsumen menggunakan jasa lembaga pendidikan Ganesha Operation.
2. Menganalisis pengaruh asosiasi kualitas (*brand association*) terhadap keputusan konsumen menggunakan jasa lembaga pendidikan Ganesha Operation.
3. Menganalisis pengaruh persepsi kualitas merek (*brand perceived quality*) terhadap keputusan konsumen menggunakan jasa lembaga pendidikan Ganesha Operation.
4. Menganalisis pengaruh loyalitas merek (*brand loyalty*) terhadap keputusan konsumen menggunakan jasa lembaga pendidikan Ganesha Operation.

### 1.4 Manfaat Penelitian

Manfaat yang peneliti harapkan dari penelitian ini adalah, sebagai berikut :

1. Penelitian ini diharapkan dapat menggambarkan bahwa nilai *brand equity* mempunyai pengaruh terhadap keputusan konsumen menggunakan jasa lembaga pendidikan Ganesha Operation dan dapat menjadi bahan informasi seta masukan bagi Ganesha Operation cabang Payakumbuh dalam pengambilan keputusan dimasa yang akan datang.

2. Dapat dijadikan referensi bagi penelitian selanjutnya dan memberikan sumbangan terhadap pengembangan ilmu khususnya di bidang manajemen pemasaran yang berhubungan dengan *brand equity*.

### **1.5 Ruang Lingkup Penelitian**

Dalam penelitian ini akan di bahas mengenai pengaruh dari *brand equity* yaitu kesadaran merek, asosiasi merek, persepsi kualitas dan liyalitas merek terhadap keputusan menggunakan jasa lembaga pendidikan GO di Payakumbuh.

### **1.6 Sistematika Penulisan**

Secara keseluruhan penelitian ini terdiri dari lima bab dengan sistematika sebagai berikut:

#### **BAB I: Pendahuluan**

Bab ini berisi tentang latar belakang masalah, rumusan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian, ruang lingkup penelitian dan sistematika penulisan.

#### **BAB II: Tinjauan Pustaka**

Bab ini berisi tentang landasan teori mengenai variabel dan hal-hal yang ada dalam penelitian, penelitian terdahulu, kerangka penelitian dan hipotesis.

#### **BAB III: Metode Penelitian**

Bab ini berisi tentang metode yang digunakan, operasionalisasi variabel, teknik pengumpulan data, teknik pengambilan sampel dan analisis data dan pengujian hipotesis.

#### BAB IV: Hasil dan Pembahasan

Bab ini berisi tentang identitas dan karakteristik responden, deskripsi variabel penelitian, pengujian model dan pembahasan.

#### BAB V: Penutup

Bab ini berisi tentang kesimpulan, implikasi hasil penelitian, keterbatasan penelitian dan saran.

